



Vaikuttajien hyödyntäminen Laurean markkinoinnissa

Vilma Kärkkäinen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Vaikuttajien hyödyntäminen Laurean markkinoinnissa

Vilma Kärkkäinen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2020

Vilma Kärkkäinen

Vaikuttajien hyödyntäminen Laurean markkinoinnissa

Vuosi	2020	Sivumäärä	32
-------	------	-----------	----

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli benchmarking-analyysin avulla löytää keinoja tubettajien hyödyntämiseen ammattikorkeakoulu Laurean markkinoinnissa. Opinnäytetyössä tehdyn benchmark analyysin avulla nousi esiin viisi erilaista esimerkkiä siitä, kuinka tubettajien kanssa tehtyjä kampanjoita on toteutettu aikaisemmin. Tutkimuksen pohjalta muodostui neljä ideaa, joita toimeksiantaja voi hyödyntää suunnitellessaan yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimi Uudellamaalla sijaitseva ammattikorkeakoulu Laurea.

Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu sisältömarkkinointiin. Osaksi sisältömarkkinointia luettaisiin vaikuttajamarkkinointi ja siihen liittyvät teoriat. Tutkimuksen tekoa puoltaa erityisesti viimeaikaiset tutkimukset vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudesta ja YouTubeen suosioista erityisesti nuorten keskuudessa. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin YouTubeen vaikuttajamarkkinoinnin kanavana ja vaikuttajien osalta opinnäytetyö rajattiin koskemaan tubettajia, jotka toimivat vaikuttajina tässä ympäristössä.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin benchmarking-menetelmällä. Tutkimukseen valikoitui viisi erilaista esimerkkiä, jossa korkeakoulut olivat toteuttaneet videon yhteistyössä tubettajan kanssa. Esiin nostetuissa esimerkeissä keskityttiin tarkastelemaan videon toteutustapaa, katsojien reagoitua yhteistyöhön ja videon saavuttamaa katsojamäärää. Tutkimuksen myötä muodostui neljä konkreettista ideaa siitä, miten vaikuttajien kanssa tehdyt videot voidaan käytännössä toteuttaa. Videolle voidaan tuoda mielenkiintoista sisältöä hyödyntämällä esimerkiksi Laurean simulaatio-oppimisympäristöä, tekemällä videon yhteistyössä ammattikoulun kanssa tai toteuttamalla videon, joka liittyy vahvasti jonkun ajankohtaisen teeman ympärille. Suoraan kameralle koulutuksista kertominen toimii, jos vaikuttaja on Laurean opiskelija tai joskus opiskellut Laureassa.

Opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että vaikuttajia voidaan hyödyntää ammattikorkeakoulun markkinoinnissa, vaikka vaikuttaja itse ei olisikaan opiskellut kyseisessä koulussa. Tärkeintä on löytää vaikuttaja, joka osaa puhutella oikeaa kohderyhmää. Tutkimus on rajattu koskemaan YouTubea tehtyjä vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita, mutta tulokset ovat hyödynnettävissä myös muissa kanavissa. Jatkotutkimuksena voisi syventyä aiheeseen pohtimalla sopivan vaikuttajan tai vaikuttajien valintaa ja sitä, kuinka vaikuttajamarkkinoinnin mitattavuutta voitaisiin parantaa.

Asiasanat: YouTube, sisältömarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi

Vilma Kärkkäinen

Utilising influencers in the marketing of Laurea

Year	2020	Pages	32
------	------	-------	----

The purpose of the study was to use benchmarking analysis to chart ways to utilize YouTubers in the marketing of Laurea University of Applied Sciences. Five different examples emerged how influencer marketing has been carried out before. Based on the benchmarking, four ideas were formed and they could be implemented in the client's marketing. The thesis was commissioned by Laurea University of Applied Sciences.

The theoretical part of the thesis is based on content marketing. In addition, influencer-marketing and theories that are related to that are part of the content. Recent studies about popularity of YouTube and the effectiveness of influencer marketing form the background and motive for the thesis. The study focused on YouTube as an influencer marketing channel and the study was limited to youtubers who work as an influencers in that field.

The study was conducted using benchmarking analysis. The aim was to find examples of institutions of higher education who have made collaboration campaigns with influencers before. The study focused on how the video was created, how the viewers responded, and how many views the video received. The study resulted in four concrete ideas on how to implement collaborations with YouTubers. It is possible to bring interesting content to the video by utilizing Laurea's simulation-learning environment, collaborating with a vocational upper secondary school, or implementing a video that is strongly related to a current theme. Presenting directly to the camera about the education is a functional method if the influencer is a current or former student of Laurea.

As a conclusion, influencers could be utilized in the marketing plan of Laurea, even if the influencer her-/himself had not studied there before. Finding an influencer who can speak to the right target audience is important. Through the study, it was possible to create different methods for conducting influencer-marketing campaigns. In this study, influencers are limited to YouTubers, but the results of the thesis are also usable in other influencer marketing channels. Further study could investigate the subject by considering the choice of appropriate influencers and how to improve the measurability of influencer marketing.

Keywords: YouTube, content marketing, influencer marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Aiheen tausta ja sen rajaus.....	6
1.2	Työn tavoitteet ja toimeksiantaja	7
2	Sisältömarkkinointi.....	7
2.1	Vaikuttajamarkkinointi	8
2.1.1	Vaikuttajan määritelmä	8
2.1.2	Vaikuttajan uskottavuus	9
2.1.3	Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus	9
2.1.4	Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavat	9
2.1.5	Vaikuttajamarkkinoinnin strategian suunnittelu	10
3	YouTube ja tubettajat.....	10
3.1	YouTube markkinointikanavana	10
3.2	Tubettajan määritelmä	11
3.3	Videoiden sisältötyypit	11
3.4	Tehokkuus ja suosio.....	13
4	Tutkimus.....	13
4.1	Tutkimusongelma	14
4.2	Tutkimustavoite	15
4.3	Benchmarking.....	15
4.3.1	Case 1: Diak -ammattikorkeakoulun työnimi -kampanja.....	15
4.3.2	Case 2: Roni Bäck, Hyria ja Hämeen ammattikorkeakoulu	18
4.3.3	Case 3: Eetu Pesonen, Itä-Suomen yliopisto ja Savonia-ammattikorkeakoulu 19	
4.3.4	Case 4: Sita Salminen ja Oulun yliopisto	21
4.3.5	Case 5: Marianne Lehtikoinen ja Haaga-Helia	23
5	Tulokset	24
5.1	Kehitysideat.....	24
5.1.1	Iso kampanja tärkeän aiheen ympärille	24
5.1.2	Ammattikoulun ja ammattikorkeakoulun yhteistyö	25
5.1.3	Simulaatioiden hyödyntäminen	25
5.1.4	Opiskelijan tai alumnin kanssa yhteistyössä tehty video	26
5.2	Johtopäätökset	27
6	Pohdinta	28

1 Johdanto

Vaikuttajamarkkinointi on alana kehittynyt valtavasti muutaman vuoden aikana. Vaikuttajat tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan ja osa tästä sisällöstä on tuotettu yhdessä yritysten kanssa. Videoiden katsominen on kasvanut valtavasti ja siitä syystä myös tubettajien suosio on nousussa. Tämän myötä yritysten kiinnostus on kohdistunut tubettajiin ja heidän kanssansa tehtyihin yhteistyöihin. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2019.)

Tässä opinnäytetyössä selvitetään benchmarking-menetelmän avulla, kuinka tubettajien kanssa tehtyä yhteistyötä voidaan hyödyntää ammattikorkeakoulu Laurean markkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää yrityksen brändin tunnettavuuden kasvattamisessa tai tuotteiden myynnin edistämisessä. Usein nämä kaksi kuitenkin kulkevat samassa linjassa. Laurea -ammattikorkeakoulun markkinointi kohdistuu potentiaalisten hakijoiden tavoittamiseen, joten tässä tapauksessa markkinointia tarkastellaan hakijamarkkinoinnin näkökulmasta.

Tämän opinnäytetyön idean pohjana toimivat viimeaikaiset tutkimukset vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudesta ja YouTubeen suosiosta. Teoreettinen pohja painottuu vahvasti sisältömarkkinointiin ja siihen kuuluvaan vaikuttajamarkkinointiin. Vaikuttajamarkkinoinnin osalta opinnäytetyö on rajattu koskemaan vaikuttajia, jotka tuottavat videosisältöä YouTubeen.

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutetaan vertailuanalyysi-, eli benchmarking-menetelmällä. Benchmarking eli vertailuanalyysin avulla on tarkoitus verrata toimintaa ja prosesseja muiden organisaatioiden kanssa (Itä-Suomen yliopisto 2019). Tarkoitus on löytää onnistuneita vaikuttajayhteistyitä ja tuoda sen pohjalta esiin erilaisia kehittämisideoita, joita voisi hyödyntää Laurean hakijamarkkinoinnissa.

1.1 Aiheen tausta ja sen rajaus

Laurea ammattikorkeakoulun markkinointi keskittyy potentiaalisten opiskelijoiden tavoittamiseen, eli hakijamarkkinointiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, voisiko vaikuttajamarkkinointia hyödyttämällä tavoittaa oikean kohderyhmän ja houkutella sitä kautta uusia hakijoita.

Vaikuttajamarkkinoinnin osalta tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan YouTubeen videosisältöä tuottavia vaikuttajia eli tubettajia. Laurea on käyttänyt muutamia kertoja vaikuttajia markkinointikampanjoissaan, mutta vaikuttajayhteistyöt eivät ole olleet vielä kovin pitkäaikaisia tai toistuvia. Laureassa ei ole aikaisemmin hyödynnetty tubettajien kanssa tehtyä yhteistyötä. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, olisiko heidän avulla mahdollista tavoittaa potentiaalisia hakijoita. Rajaus on tehty toimeksiantajan toiveiden pohjalta.

Laurea -ammattikorkeakoulun kohderyhmänä ovat kaikki 18-25 vuotiaat, joten opinnäytetyössä kohderyhmä rajataan koskemaan tätä ikäluokkaa. Opiskelemaan hakeminen on mahdollista kaikille toisen asteen tutkinnon suorittaneille, mutta opinnäytetyön tutkimuksen osalta keskitytään tarkastelemaan, kuinka vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan saavuttaa Laurean ensisijainen kohderyhmä.

1.2 Työn tavoitteet ja toimeksiantaja

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä on Uudellamaalla toimiva ammattikorkeakoulu Laurea. Laureassa voi opiskella joko alemman tai ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon. Vaihtoehtoisesti Laureassa voi myös suorittaa yksittäisiä kursseja avoimen ammattikorkeakoulun kautta ja syventää aiemmin hankittua osaamista täydennyskoulutuksilla. Laurean markkinoinnin olennaiset ajankohdat keskittyvät kevään ja syksyn yhteishakuun. Kevään yhteishaun kampanjat ovat usein huomattavasti suurempia, koska silloin haussa on usein enemmän koulutustarjontaa syksyyn verrattuna. Laurean kohderyhmää ovat kaikki toisen asteen tutkinnon suorittaneet 18-25 vuotiaat nuoret. Ammattikorkeakouluun hakemiseen vaaditaan toisen asteen tutkinto, mikä on usein ammatti- tai ylioppilastutkinto. Markkinointi keskittyy siis pääosin tutkintoa parhaillaan suorittaneisiin tai jo valmistuneisiin nuoriin.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten tubettajien kanssa tehtyä yhteistyötä on aikaisemmin toteutettu oppilaitosten markkinoinnissa ja kuinka niiden pohjalta syntyneitä ideoita voidaan hyödyntää Laurean markkinoinnissa. Usein kaupalliset yhteistyöt vaikuttajien kanssa keskittyvät jonkun kulutushyödykkeen tai palvelun markkinointiin. Opinnäytetyössä tutkitaan vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapoja ja sen pohjalta pyritään keksimään uusia ideoita.

2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on asiakkaisiin vaikuttamista tarkkaan valitun sisällön avulla juuri oikeissa kanavissa. Sisältömarkkinoinnin avulla tuetaan strategisten tavoitteiden toteutumista ja luodaan sisältöä, joka kiinnostaa valittua kohderyhmää. Sen tarkoituksena on lisätä myyntiä, mutta tuotetusta sisällöstä on hyötyä myös asiakkaalle. Siitä syystä sisältömarkkinoinnissa on erityisen tärkeää ottaa huomioon tavoiteasiakkaan mieltymykset ja ajatusmaailma. (Keronen ja Tanni 2017, 30-31.)

Sisältömarkkinointi pohjautuu asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tuotetaan kohderyhmään kuuluville asiakkaille sellaista sisältöä mitä he haluavat nähdä (Halonen, 42). Onnistunut sisältömarkkinointi vaatiikin siis asiakkaiden ymmärrystä. Sisältömarkkinointia voidaan tehdä useissa eri kanavissa, mutta sitä kannattaa tehdä juuri siellä, missä kohderyhmä liikkuu. Ebrandin ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden yhteistyössä tekemän tutkimuksen mukaan yli 75 prosenttia nuorista käyttää Internetiä yli 20 tuntia viikossa. Tutkimuksen mukaan myös suurin osa Internetissä käytetystä ajasta kuluu sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä Laurean sisältömarkkinoinnin kanavien mietinnässä

kannattaa ottaa huomioon, että kohderyhmä viettää eniten aikaa sosiaalisessa mediassa. (Ebrand Group Oy ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019.)

2.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on yksi sisältömarkkinoinnin muodoista, jonka tarkoituksena on yrityksen brändin tai myynnin edistäminen yrityksen ja vaikuttajan välisen kaupallisen yhteistyön avulla (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2019). Vaikuttajien on mahdollista tavoittaa oikea kohderyhmä ja vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Vaikuttajilla on sanavaltaa siellä, missä oikea kohderyhmä liikkuu ja saa vaikutteita. Siitä syystä vaikuttajamarkkinointi on tehokasta. Sitä voidaan käyttää tuotelanseerauksissa, myynnin tukena, brändin tunnettavuuden lisäämisessä tai mielikuvan muuttamisessa (IAB Finland 2019).

Vaikuttajat toimivat yleensä aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja tuottavat siellä sisältöä seuraajilleen. Nuoret viettävät myös paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, mistä syystä vaikuttajien tuottama sisältö tavoittaa heidät helpommin. Laurean markkinoinnin kohderyhmää ovat 18 - 25 -vuotiaat nuoret, joista osa luultavasti seuraa vaikuttajia sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä vaikuttajia kannattaa hyödyntää, kun suunnitellaan markkinointikampanjoita.

2.1.1 Vaikuttajan määritelmä

Vaikuttajia on hyvin erilaisia, mutta usein he kaikki toimivat jollain tapaa sosiaalisessa mediassa. Heitä kaikkia yhdistää oma seuraajakunta, sekä halu tuottaa laadukasta sisältöä seuraajilleen. Bloggaajat, tubettajat, artistit tai urheilijat voivat olla vaikuttajia. Vaikuttajille yhteistä on se, että heillä on kyky vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteisiin. (Halonen 2019, 14-14.)

Vaikuttajan määrittelyssä tärkeää on aina yleisö, joka seuraa aktiivisesti vaikuttajan tekemiä. Vaikuttajalla on kyky tuottaa säännöllisesti seuraajiaan kiinnostavaa sisältöä. Halonen (määrittelee vaikuttajamarkkinoinnista kertovassa kirjassaan, että ”Mainostajan näkökulmasta vaikuttajalle on olennaista kyky puhutella ja vaikuttaa kyseisen kohderyhmän ostopäätöksiin” (Halonen 2019, 15). Yritykset käyttävät vaikuttajia markkinoinnissa, koska heillä on kyky tavoittaa potentiaalisia asiakkaita.

Vaikuttavat jakavat sisältöä usein erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Vaikuttajat käyttävät kanavina muun muassa YouTubea, Instagramia, Blogeja ja Podcasteja. Useat vaikuttajat hyödyntävät kuitenkin monikanavaisuutta toiminnassaan ja esimerkiksi suosituilla bloggaajilla on usein myös Instagram tilit, joilla on useita seuraajia. Tämä mahdollistaa sen, että vaikuttaja voi tuottaa sisältöä useassa eri kanavassa ja tavoittaa sitä kautta potentiaalisia asiakkaita. Vaikuttajat liikkuvat hyvin usein sosiaalisessa mediassa, mutta sen lisäksi he saattavat esiintyä erilaisissa live -tapahtumissa, jossa heidän seuraajillaan on mahdollisuus päästä tapaamaan heitä. (Lahti 2019.)

2.1.2 Vaikuttajan uskottavuus

Vaikuttajan vaikuttavuutta ja yhteistyön tehokkuutta ei voida määritellä pelkän seuraajamäärän perusteella. Erityisen tärkeää uskottavan sisällön luomisessa on se, että vaikuttajalla on kyky tuottaa mainostajan tavoittelemalle kohderyhmälle kiinnostavaa sisältöä.

Vaikuttavuuden määrittelyssä voidaan käyttää Alimeter Groupin kehittämää mallia, jossa vaikuttavuutta voidaan arvioida kolmella tavalla. Ensimmäisenä on tavoitettavuus (reach), eli kuinka suuren yleisön vaikuttaja tavoittaa kanavissaan. Tässä käytetään mittarina esimerkiksi seuraajamäärää tai YouTube -kanavan tilaajia. Toisena keinona vaikuttavuuden arvioinnissa voidaan käyttää relevanssia (relevance). Sillä tarkoitetaan vaikuttajan jakaman viestin tai teeman yhteensopivuutta yrityksen kanssa. Laurean markkinoinnissa tässä voisi ottaa huomioon esimerkiksi sellaiset vaikuttajat, jotka jakavat jo valmiiksi opiskeluun tai työelämään liittyvää sisältöä. Vaikuttavuutta voidaan arvioida myös resonanssin (resonance) eli vuorovaikutuksen kautta. Tällä tarkastellaan sitä, kuinka vaikuttajan seuraajat reagoivat vaikuttajan jakamaan sisältöön. Monissa sosiaalisen median kanavissa algoritmit toimivat siten, että korkea vuorovaikutus ja sitoutuminen lisäävät sisällön näkyvyyttä. (Halonen 2019, 17; Solis 2012.)

Vaikuttajaa valitessa on tärkeää ottaa huomioon kaikkien näiden mittareiden yhteisvaikutus ja löytää sitä kautta yritykselle sopiva vaikuttaja. Mikään näistä mainituista malleista ei yksinään riitä vaikuttajien arvioinnissa, vaan tärkeää olisi ottaa kaikki eri tekijät huomioon.

2.1.3 Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus

Vaikuttajien sanaan uskotaan ostopäätöksiä tehtäessä. HubSpotin teettämän tutkimuksen mukaan 71% ostopäätöksistä tehdään sosiaalisen median suositusten perusteella mieluummin kuin yrityksen oman viestinnän kautta ja 92% luottaa brändin sanoman sijaan vaikuttajan sanaan (Ewing 2019). Vaikuttajamarkkinoinnin on siis oltava linjassa yrityksen muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa. Erityisen tärkeää onkin valita vaikuttaja, joka puhuttelee määritettyä kohderyhmää. Vaikuttajien valta perustuukin juuri siihen, että seuraajat uskovat häneen sanaansa. (Suomen digimarkkinointi 2019.)

2.1.4 Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavat

Vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä hyvin monella eri tapaa, hieman kanavasta ja yrityksen tavoitteista riippuen. Kaikista tunnetuin muoto on sisältöyhteistyö. Sisältöyhteistyö tarkoittaa sitä, että vaikuttaja tuottaa omissa kanavissaan sisältöä, jonka kautta tuodaan asiakasyrityksen tuotetta tai palvelua tunnetuksi. Vaihtoehtoisesti vaikuttaja voi myös sisällöntuotannon keinoin tuottaa materiaalia yrityksen omiin kanaviin, joita ovat usein sosiaalisen median kanavat. (Ping Helsinki 2019.)

Brändilähettiläänä toimiminen on myös yksi vaikuttajamarkkinoinnin muodoista. Brändilähettiläs tuo yritystä esille positiivisessa mielessä ja auttaa yritystä lisäämään tunnettavuuttaan.

Brändilähettiläänä toimiminen on usein pitkäaikaisempaa verrattuna tavalliseen sisältöyhteistyöhön. Usein brändilähettiläät ovat maksettuja vaikuttajia, jotka tuovat brändiä esille säännöllisesti omille seuraajilleen. (Hypement 2019.)

Näiden lisäksi vaikuttajat tekevät yhteistyötä osallistumalla tuote- ja palvelukehitykseen sekä matkoille ja erilaisiin tapahtumiin. Vaikuttajat tuottavat myös yritysten kanssa yhteistyössä erilaisia kilpailuja sekä arvontoja. Näiden lisäksi yritykset saattavat jakaa display -mainoksia tai maksettuja linkkejä vaikuttajan sivuilla tai sosiaalisen median kanavissa. (Ping Helsinki 2019.)

2.1.5 Vaikuttajamarkkinoinnin strategian suunnittelu

Vaikuttajamarkkinoinnin on tarkoitus tukea markkinoinnin muiden toimenpiteiden vaikutusta, eikä sitä kannata toteuttaa irrallisena niistä. Siitä syystä vaikuttajamarkkinointi tulisisikin sisällyttää osaksi yrityksen markkinointistrategiaa.

3 YouTube ja tubettajat

YouTube on perustettu vuonna 2005 ja se on Alexa Internetin suorittaman mittauksen mukaan maailman toiseksi suosituin nettisivu (Alexa Internet 2019). YouTube tarjoaa mahdollisuuden ladata itse tuottamia videoita muiden katseltavaksi tai vaihtoehtoisesti katsella muiden tuottamia videoita. Videot voivat olla yksittäisen henkilön tai yrityksen tekemiä.

3.1 YouTube markkinointikanavana

YouTube mainontaa voidaan tehdä usealla eri tavalla. Yleisesti yritykset käyttävät mainosmuotona ohitettavaa videomainosta. Videomainos näkyy usein videon alussa tai sen keskellä lyhyenä 15 - 35 sekunnin mainospätkänä, joka on ohitettavissa viiden sekunnin jälkeen.

Perinteisen mainosmuodon lisäksi voidaan tuottaa videosisältöä yhdessä tubettajan kanssa, jolloin hyödynnetään vaikuttajamarkkinointia. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan YouTube mainontaa nimenomaan vaikuttajien hyödyntämisen näkökulmasta. Vaikuttajamarkkinoinnissa tubettaja mainostaa yrityksen myymää palvelua tai tuotetta puhumalla siitä tai tuottamalla aiheeseen liittyvää sisältöä. Usein tubettaja tuntee kaikista parhaiten oman kohderyhmänsä ja on oikea henkilö arvioimaan, millainen sisältö vetoaa hänen seuraajiinsa.

Tubettajien kanssa yhteistyötä tehdessä on tärkeää huomioida, että tubettajat ovat mielipidevaikuttajia myös YouTuben ulkopuolella. Katsojat seuraavat heitä useissa sosiaalisen median kanavissa. Monella tubettajalla on esimerkiksi Instagram -tilit, joissa heillä on myös useita seuraajia. Usein vaikuttajien kanssa tehdyt kampanjat ovat monikanavaisia ja esimerkiksi tubettaja saattaa videon lisäksi julkaista myös kuvan Instagramiin samaan aiheeseen liittyen.

3.2 Tubettajan määritelmä

Tubettaja on henkilö, joka tuottaa videosisältöä verkkoon. Useimmiten tubettajat lataava sisältöä suoratoistopalvelu YouTubeen, jossa heillä on useita seuraajia. Tubettaja termi viittaa suoraan YouTubeen. Monet tubettajat ovat samalla myös sosiaalisen median vaikuttajia ja toimivat aktiivisesti myös eri sosiaalisen median kanavissa. Tubettaminen ja videoiden katselu on erityisen suosittua nuorten keskuudessa, mutta sitä tekevät kaiken ikäiset. Osa suosituista tubettajista tekevät videoita YouTubeen ammatikseen, sillä he tienaa muun muassa erilaisten maksettujen yhteistöiden avulla. (Ammattinetti 2019.)

Tubettajiin on usein helpompi samaistua, verrattuna perinteisiin julkisuuden henkilöihin. Monesti julkisuuden henkilöillä on huolella rakennettu imago, managerit ja heidän ulosantinsa suunnitellaan hyvin tarkkaan. Tubettajat kuvaavat usein itseään erilaisissa arkipäivän tilanteissa ja ovat sen ansiosta helpommin lähestyttäviä. (IAB Finland 2017.)

3.3 Videoiden sisältötyypit

Tubettajat tuottavat erilaisia videoita YouTubeen. Videot voidaan jaotella erilaisiin ryhmiin niiden sisällön ja aiheen perusteella. Usein videoiden nimet on johdettu suoraan englanninkielestä tai niille ei ole olemassa suoraa käännöstä suomenkielelle. Monesti jo videon otsikosta tulee selvästi esille, mihin kategoriaan videon sisältö kuuluu.

Videoiden sisältötyypit	
Vlogit	Videoblogi eli vlogi tarkoittaa videota, jossa tubettaja puhuu suoraan kameralle päiväkirjamaisella videolla
MyDay	Videoblogi, jossa tubettaja kuvaa päivänsä kulun videolla
Storytime	Tubettaja kertoo tarinan tai tapahtuman omasta elämästään
Pelivideot	Tubettaja pelaa konsolipeliä videoiden samalla siitä kuvaa YouTubeen
Lyhytelokuvat	Kokeellinen lyhytelokuva, jonka tubettaja on tuottanut yksin tai yhdessä muiden tubettajien kanssa
Sketsi	Erilaisten pilojen kuvaamista videolle tarinan tai lyhyiden videoklippien muodossa
Urheiluvideot	Video keskittyy tavallisen urheilun tai moottoriurheilun ympärille
Haastevideot	Haasteen toteuttaminen yksin tai toisen tubettajan kanssa
Unboxing	Tuotteen purkaminen paketista ja sen yksityiskohtainen esittely videolla
Haul	Tubettaja esittelee ostoksiaan videolla
Reaktiivideot	Tubettaja reagoi uuteen asiaan ja kuvaa reaktionsa videolle
DIY	Opettavainen video, jossa tubettaja opettaa katsojaa tekemään jotain
Lifetips	Videolla esitellään vinkkejä arkisten asioiden helpottamiseksi

Taulukko 1: Videoiden sisältötyypit (IAB Finland 2017).

Videoblogit eli vlogit ovat päiväkirjamaisia videoita, joissa tubettaja puhuu suoraan kameralle. Aiheeseen liittyvät läheisesti MyDay -videot, joissa tubettaja kuvaa päivänsä kulun yksityiskohtaisesti videolle. Storytime videot ovat myös yksi videoblogin muodosta. Storytime -videolla tubettaja kertoo tapahtuman tai tarinan omasta elämästään. (IAB Finland 2017.)

Yksi erittäin suosittu videoiden sisältötyyppi on pelit. Pelivideolla tubettaja pelaa tietokone- tai konsolipeliä kuvaten siitä sisältöä samalla YouTube (IAB Finland 2017). Suomalaisella pelivideoita tekevällä TheRelaxingEnd YouTube -kanavalla on yli neljä miljoonaa tilaajaa ja se on seuraajien määrällä laskettuna yksi Suomen suosituimmista tubettajista.

Videoiden yksi sisältömuodoista on lyhytelokuvat. Tubettajien editointi- sekä kuvaustaidot ovat jatkuvasti kasvussa, mikä mahdollistaa lyhyiden elokuvamaisten videoiden tuottamisen. Lyhytelokuviksi mielletään myös tubettajien tuottamat sketsit, eli humoristiset videot, jotka ovat usein käsikirjotettuja tai ainakin tarkkaan suunniteltuja. Lyhytelokuvien sisältöön kuuluvat pranks- eli pilailuvideot. Ne muodostuvat yhdestä pitkästä tai useasta lyhyestä videopätkästä, jossa kuvataan erilaisia piloja ja muiden reaktioita niihin. (IAB Finland 2017.)

Yhtenä sisältölajina ovat myös urheiluvideot ja stuntit, jotka keskittyvät vahvasti urheilun ympärille. Urheiluvideoihin luokitellaan perinteiset urheilulajit sekä moottoriurheiluun liittyvät videot. Yhtenä videoiden sisältölajina voivat olla reaktiovideot. Reaktiovideoissa tubettaja kokeilee jotain uutta ja kuvaa samalla reaktionsa videolle. DIY muodostuu sanoista ”do it yourself”. Näissä videoissa tubettaja tekee videon, jossa hän jakaa erilaisia vinkkejä katsojille ja opastaa samalla, kuinka katsoja voi itse tehdä saman. Näitä videoita tehdään yleensä pieniin käsitöihin tai askarteluaiheisiin liittyen. Hyvin samanlainen sisältötyyppi on lifehacks -videot, jossa tubettaja jakaa erilaisia vinkkejä arkeen liittyvissä asioissa. (IAB Finland 2017.)

Erityisesti kauneus- ja muotiin keskittyneiden kanavien keskuudessa tehdään paljon Haul -videoita. Haul on video, jossa tubettaja esittelee ostamiaan asioita kameralle. Nämä ovat usein vaatteita tai kosmetiikkaa. Unboxing -videot ovat hieman Haul -videoita muistuttavia, mutta niissä keskitytään usein vain yhteen tuotteeseen. Videolla tuote puretaan pakkauksesta ja esitellään yksityiskohtaisesti kameralle. (IAB Finland 2017.)

Erilaiset haasteet kiertävät tubettajien keskuudessa. Haastevideolla toteutetaan haaste, joka voi olla toisen tubettajan tai seuraajien keksimä. Usein haaste saattaa lähteä liikkeelle joltain suosituilta YouTube -kanavalta ja sen jälkeen levitä myös pienemmille kanaville. (IAB Finland 2017.)

Melkein kaikkiin videotyyppeihin on mahdollista tehdä sisältöyhteistyötä, riippuen kuitenkin markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Tubettaja on oman alansa ammattilainen ja osaa

määritellä usein itse sen, minkälaista sisältöä aiheesta kannattaa tuottaa. Tästä syystä vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita suunnitellessa, on tärkeää ottaa huomioon vaikuttajan oma mielipide videon toteutustavasta.

3.4 Tehokkuus ja suosio

YouTube kuuluu erilaisten määritelmien mukaan suosituimpien hakukoneiden joukkoon. Koko Googlen yhtiö sisältää kaikki 90% maailmalla tapahtuvista hakukonehauista. Tähän kuuluvat Google, Google Images, YouTube ja Google Maps. Suosituin näistä kaikista on Google, tämän jälkeen Google Images ja kolmantena tulee YouTube. YouTube on siis erittäin suosittu ja tämä tarkoittaa sitä, että säännöllinen videotuotanto auttaa myös yrityksen näkyvyydessä. (Funk 2018.)

Laurean kohderyhmää ovat pääasiassa nuoret. Tubettajat tavoittavatkin tämän kohderyhmän tehokkaasti, sillä Mediatoimisto Dagmarin tekemän tutkimuksen mukaan 15-24 -vuotiaista 74 prosenttia katsoo suomalaisten tubettajien tekemiä videoita. Heistä 49 prosenttia katsoo videoita YouTubea viikoittain ja 23 prosenttia jopa päivittäin. Nuoret käyttävät YouTubea siis erittäin aktiivisesti ja vaikuttajamarkkinointia kannattaakin tehdä juuri siinä ympäristössä, missä kohderyhmän tavoittaa parhaiten.

Töttöröön ja Annalectin tuottaman tutkimuksen mukaan 72% sisältömarkkinointia tubettajien kanavissa nähneistä 15-35 -vuotiaista on kiinnostunut joskus videolla esitetyistä tuotteista tai palvelusta. Tämän lisäksi samassa tutkimuksessa osoitettiin myös, että kaupalliset yhteistyöt vaikuttavat 15-21 -vuotiaiden ostopäätökseen tehokkaammin kuin perinteinen TV -mainonta. Näiden lisäksi nuorien suhtautuminen maksettuihin yhteistöihin on hyvin positiivista: 80% suhtautuu neutraalisti tai positiivisesti YouTubea näkyviin yhteistöihin. Nuoret ovat myös hyvin tietoisia markkinoinnista, joten se ei tule heille yllätyksenä. 90% heistä ovat tietoisia siitä, että tubettajat tekevät yhteistyötä yritysten kanssa markkinoidakseen heidän tuotteitansa tai palveluitaan. (Töttörö & Annalect 2019.)

4 Tutkimus

Tutkimus toteutettiin benchmarking-menetelmällä. Menetelmän avulla oli tarkoitus löytää onnistuneita ja tuloksellisia kampanjoita, joiden pohjalta voisi lähteä kehittämään Laurean markkinointia ja yhteistyötä tubettajien kanssa. Benchmarking-prosessia varten valikoitui neljä erilaista kampanjaa, jotka on tehty yhteistyössä erilaisten vaikuttajien kanssa. Yhteistä kaikilla kampanjoilla on se, että ne on toteutettu yhteistyössä korkeakoulujen kanssa ja niiden tekemisessä on käytetty vaikuttajia. Oppilaitoksien kanssa yhteistyössä tehdyt videot valittiin tutkimukseen siitä syystä, että niiden pohjalta olisi helppo tuoda käytännön ideoita Laurean markkinointiin.

Tutkimuksessa pyrittiin tarkastelemaan vaikuttajien kanssa toteutettuja yhteistöitä mahdollisimman monipuolisesti. Tutkimuksessa otettiin huomioon kampanjan toteutustapa, katselukerrat ja yleinen reagointi yhteistyön aihetta kohtaan. Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksien mitaaminen voi olla hankalaa, mutta näiden tekijöiden avulla oli mahdollista tarkastella kampanjan toteutustapaa ja katsojien reagointia siihen.

YouTubessa videon näyttökerrat osoittavat, kuinka monta kertaa videota on katsottu. Se on myös yleinen mittari, kun mitataan videon suosiota. YouTubeella on oma järjestelmä, joka laskee kaikki oikeat näyttökerrat. Sen avulla varmistutaan siitä, että videota katselevat oikeat ihmiset, eivätkä esimerkiksi tietokoneet. YouTubeella on helppo määritellä katsojien yleinen mielipide tarkastelemalla heidän reagoitejaan videoon. Videoon voidaan reagoida painamalla peukaloa ylöspäin, eli tykkäämällä kuvasta tai painamalla peukaloa alaspäin, eli ilmaisemalla, että video ei miellyttänyt. Sen lisäksi katsojien on myös mahdollista kommentoida videota.

Vaikuttajamarkkinoinnin yhtenä vahvuutena tavalliseen mainoskampanjaan verrattuna on se, että kampanja jää näkyville internettiin pitkäksi aikaa. Esimerkiksi YouTubeen ladattu video on katseltavissa vielä vuosienkin päästä julkaisusta. Tämä mahdollistaa sen, että maksetun yhteistyön avulla toteutettuja videoita on mahdollista katsella myös jälkikäteen. Sen takia vaikuttajien kanssa yhteistyössä tehnyt kampanjat vaikuttavat tulokseen pidempään, koska materiaali on pitkään videon julkaisun jälkeen saatavilla. Tämä vaikuttaa omalta osaltaan siihen, että kampanjan suoraa vaikutusta katsojan opiskelupaikan valintaan on lähes mahdoton arvioida.

4.1 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämisongelma on löytää keinoja tubettajien hyödyntämiseen Laurean hakijamarkkinoinnissa. Laureassa on aikaisemmin hyödynnetty vaikuttajayhteistyötä, mutta sen tuloksia ei ole mitattu tai todennettu. Tutkimuksessa vaikuttajamarkkinointia keskitytään tarkastelemaan YouTubeen näkökulmasta. Tubettajia ei ole aikaisemmin hyödynnetty Laurean markkinoinnissa, koska sopivaa yhteistyömuotoa ei ole löytynyt.

Tutkimuksessa vertaillaan, kuinka eri oppilaitokset ovat toteuttaneet kampanjoita yhteistyössä vaikuttajien kanssa. Usein vaikuttajien on helppo puhua tuotteiden puolesta, joita käyttävät myös itse. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat kulutushyödykkeet, kuten kosmetiikka ja vaatteet, tai erilaiset palvelut. Kaikki vaikuttajat eivät ole välttämässä opiskelleet korkeakoulussa, joten se saattaa vähentää videon luotettavuutta katsojan näkökulmasta. Tarkoitus on videossa tarkastella toteutustavan lisäksi vaikuttajan uskottavuutta ja pohtia, voisiko vaikuttaja tuoda Laurean koulutuksia esille uskottavasti, vaikka ei ole itse opiskellutkaan siellä.

4.2 Tutkimustavoite

Tämän tutkimuksen tavoite on benchmarking-analyysin avulla löytää keinoja tubettajien hyödyntämiseen Laurean hakijamarkkinoinnissa. Tavoitteena on löytää erilaisia oppilaitosten ja vaikuttajien välisessä yhteistyössä tehtyjä kampanjoita, joiden pohjalta on mahdollista poimia ideoita Laurean hakijamarkkinointiin. Näiden myötä on tarkoitus tuoda esille konkreettisia ehdotuksia tubettajien ja vaikuttajien hyödyntämiseen. Tavoitteena on, että tämän tutkimuksen myötä Laurealla on enemmän tuntemusta siitä, kuinka muut saman alan toimijat ovat hyödyntäneet vaikuttajia markkinoinnissaan.

4.3 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi tarkoittaa arviointia, jossa verrataan toimintaa tai prosesseja jonkun toisen organisaation kanssa. Benchmarkingille ei toistaiseksi ole suoraa suomenkielistä käännöstä. Sanasta käytetään muun muassa ilmaisuja esikuva- ja vertailuanalyysi. Vertailukohteeksi valitaan yleensä vertailtavassa asiassa hieman edellä oleva tai parempi organisaatio. Kohteet voivat olla samalta tai miltä tahansa toimialalta. Tarkastelun myötä benchmarkingin tavoitteena on parantaa omaa toimintaa. (Itä-Suomen yliopisto 2019.)

Tutkimukseen valikoitui viisi erilaista esimerkkiä. Jokainen kampanja on toteutettu hieman eri tavalla. Tarkasteluun on monipuolisuuden vuoksi pyritty löytämään mahdollisimman erilaisia esimerkkejä. Tutkimuksessa on tarkoitus pohtia, miksi valitut kampanjat ovat olleet onnistuneita ja miten niiden ideoita voisi hyödyntää.

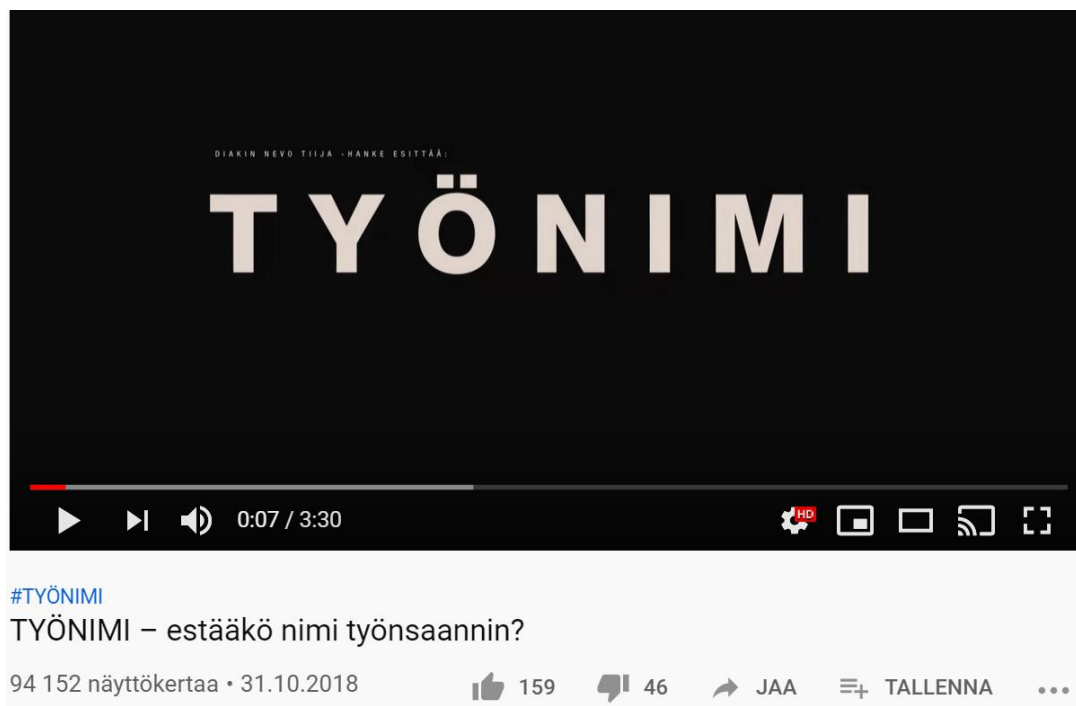
4.3.1 Case 1: Diak -ammattikorkeakoulun työnimi -kampanja

Diak -ammattikorkeakoulu teki yhteistyössä neljän tunnetun suomalaisen vaikuttajan kanssa kampanjan, jossa nostettiin esille romanien kohtaamaa syrjintä rekrytointitilanteissa. Vaikuttajat vastasivat avoimiin työpaikkailmoituksiin käyttäen omia ansioluetteloitaan ja vaihtoivat nimensä tyypillisiksi romaninimiksi. Tarkoituksena oli kokeilla, miten nimi vaikuttaa mahdollisuuksiin saada töitä. Hakemuksia lähetettiin yhteensä 54 kappaletta, mutta yksikään niistä ei johtanut edes haastatteluun. (Diak 2018.)



Kuvio 1: Vaikuttajat romanasuissa (Diak 2018).

Työnimi -kampanjan tarkoitus ei ollut teettää tutkimusta aiheesta, vaan herättää keskustelua siitä. Kampanjassa Tuomas Enbuske, Meri-Tuuli Väntsi, Anne Kukkohovi ja Jari Sarasvuo naamioituivat romaninimien taakse ja lähettivät työhakemuksia. Jokaisella näistä vaikuttajista on omalta alaltaan kattava työkokemus, mutta yksikään ei saanut kutsua haastatteluun. DIAK - ammattikorkeakoulu halusi yhteistyössä vaikuttajien kanssa tuoda myös esille sitä, että romanit eivät välttämättä saa töitä korkeasta koulutuksesta huolimatta. Ammattikorkeakouluna DIAK on ottanut kantaa kampanjan avulla ajankohtaiseen, sekä myös heitä koskettavaan asiaan. (Diak 2018.)



Kuvio 2: Työnimi -kampanja YouTubeissa (Diak 2018).

Kampanjalle tehtiin oma sivu Diak - ammattikorkeakoulun sivuille, jossa oli tarkemmin avattu kampanjan taustaa ja tarkoitusta. Sen lisäksi siitä tehtiin video, jota näytettiin televisiossa sekä se julkaistiin myös YouTubeissa. Kampanjalle luotiin oma hashtag #työnimi, jonka takaa löytyy sisältöä Instagramista sekä Twitteristä. YouTubeissa video on jaettu DIAK -ammattikorkeakoulun tunnuksilta. Videolla on 94 152 näyttökertaa ja se on saanut 156 tykkäystä sekä 30 kommenttia. Reagointi videoon on yllättävän alhainen suhteessa siihen, kuinka paljon näkyvyyttä koko kampanja on saanut. Työnimi -kampanjasta on uutisoitu usealla tunnetulla uutis-sivustolla, kuten esimerkiksi yle.fi, hs.fi ja iltalehti.fi -sivustoilla. Tämän myötä kampanja on saanut reilusti näkyvyyttä mediassa. PING -Helsinki, riippumaton vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntija, on myös nimennyt kampanjan vaikuttajamarkkinoinnin Vuoden valinnat 2019 ”rohkeus” - kategorian voittajaksi. (Alkula 2019; Diak 2018.)

Vaikuttajien ja DIAK - ammattikorkeakoulun yhteistyö perustui pitkälti siihen, että haluttiin tuoda tärkeää ja ajankohtaista asiaa esille. Tämä edellyttää sitä, että yritys ja vaikuttajat jakavat samoja arvoja ja haluavat olla mukana niiden esille tuomisessa. Virallisen kampanjaviideon lisäksi vaikuttajat jakoivat omia ajatuksiaan kampanjasta Twitterissä sekä lyhyissä noin minuutin kestävässä videopätkissä. Video ei keskittynyt DIAK - ammattikorkeakoulun tai sen koulutusten mainostamiseen, mutta lisäsi varmasti omalta osaltaan sen yleistä näkyvyyttä. (Diak 2019.)

4.3.2 Case 2: Roni Bäck, Hyria ja Hämeen ammattikorkeakoulu

Toinen tarkasteluun valittu video on tubettaja Roni Bäckin tekemä video yhteistyössä Hyrian ja Hämeen ammattikorkeakoulun kanssa. Video on otsikoitu johdattelevasti ”palasin takaisin KOULUNPENKILLE..”. Videolla Roni Bäck palaa päiväksi takaisin kouluun. Video on saanut 223 208 näyttökertaa YouTubessa. Tykkäyksiä videolla on 7,7 tuhatta ja 121 negatiivista reagoitua. Videon kommentit ovat kytketty pois päältä, minkä takia seuraajien kommentteja ei ole mahdollista tarkastella. (Bäck 2019.)



palasin takaisin KOULUNPENKILLE..

223 208 näyttökertaa • 17.9.2018

7,7 T. 121 JAA TALLENNNA ...

Kuvio 3: Roni Bäckin video yhteistyössä Hyrian Ja Hämeen ammattikorkeakoulun kanssa (Bäck 2018).

Bäck mainitsee heti videon alussa, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö näiden kahden oppilaitoksen kanssa. Aluksi Bäck saapuu videolla Hyriaan ja mainitsee, että on tullut tutustumaan Metalli- ja sähkölinjojen -koulutukseen. Videolla Bäck tutustuu opiskelijoiden tekemiin laitteisiin ja haastattelee myös yhtä opiskelijaa. Koko videon ajan Bäck käyttää paljon huumoria ja videolla seurataan hänen tekemisiään koulussa. Hän haastaa myös yhden opiskelijan pienimuotoiseen kisaan. Videolla välittyy humoristinen ja rento tunnelma, eikä missään välissä keskitytä teoriapohjaiseen selitykseen opintojen sisällöstä.

Hyvinkäältä Bäck siirtyi Riihimäelle tutustumaan Hämeen ammattikorkeakoulun Insinööriopin-
toihin. Ensimmäisenä Bäck pääsi tutustumaan 3D printtaamiseen opiskelijoiden opastuksella. Sen jälkeen Bäck tutustui videolla robotiikkaan ja VR -laseihin, joilla on mahdollista opiskella

robotiikkaa. Bäck pääsi itse kokeilemaan käytännössä, kuinka VR -laseilla opiskelu toimii. Lopuksi hän haastatteli lyhyesti myös yhtä konetekniikan opiskelijaa ja tiedusteli häneltä, miksi lähti opiskelemaan juuri kyseistä alaa.

Kummallekin oppilaitokselle on videolla varattu tasaisesti noin 5 minuuttia sisältöä. Yhteistä molempien koulutusalojen esittelyssä on se, että videoon on valittu tietyt linjat, joihin Bäck kävi tutustumassa. Lyhyet opiskelijahaastattelut kummastakin koulusta toivat myös opiskelijoiden omaa näkökulmaa videoon.

Erikoista videossa oli se, että video on tehty kaupallisessa yhteistyössä kahden eri oppilaitoksen kanssa. Toinen oppilaitoksista on toisen asteen koulu ja toinen korkeakoulu, joten ne eivät kuitenkaan suoraan kilpaile keskenään. Valitut alat ovat molemmista kouluista hieman saman tyyliisiä. Tämä tarjoaa valmiin polun jatko-opintoja miettivälle, joka haluavat kuitenkin pysyä samalla alalla.

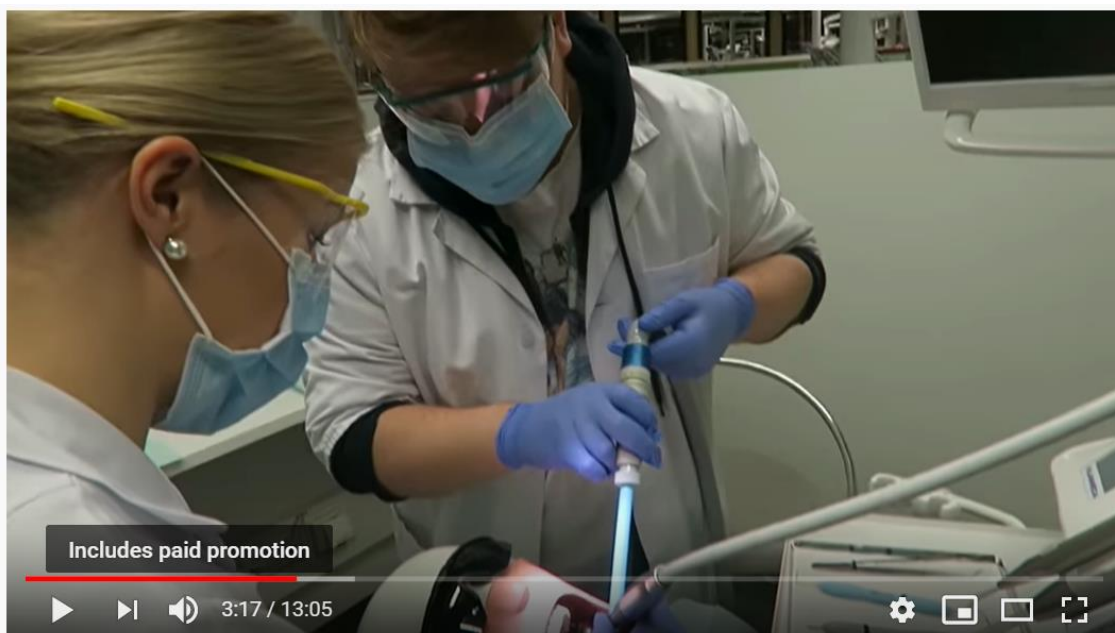
4.3.3 Case 3: Eetu Pesonen, Itä-Suomen yliopisto ja Savonia-ammattikorkeakoulu

Eetu Pesosen Eeddspeaks -kanavalta valikoitui esimerkiksi Itä-Suomen yliopiston ja Savonia-ammattikorkeakoulun kanssa yhteistyössä toteutettu video. Video on otsikoitu nimellä ”Synnynäinen hammaslääkäri -Myday”. Videon otsikko herättää katsojan kiinnostuksen, mutta jättää tarkemman sisällön vielä arvailun varaan. Otsikosta käy heti ilmi, että kyseessä on MyDay -toteutuksella tehty video, eli videolla seurataan Pesosen päivän kulkua. Video on saanut 83 161 tuhatta näyttökertaa, 2,1 tuhatta tykkäystä ja 58 negatiivista reaktiota. Kommentteja videolla on kertynyt 239 kappaletta. (Pesonen 2019.)

Heti videon alussa on teksti, jossa on mainittu, että video on tehty yhteistyössä Itä-Suomen yliopiston ja Savonia-ammattikorkeakoulun kanssa. Video alkaa vauhdikkaalla musiikilla ja tekstityksellä, jossa Pesonen kertoo, että on tutustumassa Alzheimerin taudin tutkimusyksikössä biolääketieteen oppiaineeseen. Videolla kuvataan musiikin säestämänä, kuinka Pesonen pääsee laboratorioon tutustumaan ja kokeilemaan tutkimuksien tekemistä itse. Tämän jälkeen Pesonen kertoo itse lyhyesti, mitä kaikkea pääsi tekemään.

Videolla Pesonen pääsee tutustumaan hammasklinikalle ja kokeilemaan simulaatiopohjaisessa oppimisympäristössä hammaslääkärin työtä. Hän kertoo videolla, että pääsi tekemään niitä asioita, joita opiskelijat tekevät opintojen aikana.

Videolla Pesonen tutustuu Savonia-ammattikorkeakoulun simulaatiosiipeen. Hän painottaa käytännön tekemistä koulutuksessa. Videolla näytetään opiskelutiloja, joissa mallinnetaan aitoa sairaalaympäristöä. Pesonen haastattelee kättilöopiskelijaa, joka pääsee videolla kertomaan omia näkemyksiään opinnoista. Hän pohtii myös omia ajatuksia simulaatiopohjaisesta opiskelusta ja kertoo tarkemmin niiden kulusta.



SYNNYNNÄINEN HAMMASLÄÄKÄRI! - MYDAY

83,183 views • Nov 26, 2016

2.1K 58 SHARE SAVE ...

Kuvio 4: Eetu Pesosen video yhteistyössä Itä-Suomen yliopiston ja Savonia-ammattikorkeakoulun kanssa (Pesonen 2016.)

Videolta katsojalle välittyy positiivinen mielikuva opinnoista. Pesonen tuo esiin videolla omia ajatuksiaan jatko-opinnoista. Hän oli yllättävän vaikuttunut simulaatio-oppimisesta ja siitä, että opiskelu ei ole pelkästään kirjojen pönttämistä. Samalla hän rikkoo ennakkoluuloja, joita katsojalla saattaa korkeakouluista olla. Pesonen kertoo myös videolla opiskelijoiden monipuolisista eduista ja opiskelijajärjestön toiminnasta.

Pesonen on videon lopussa aidosti vaikuttunut kokemastaan ja pitää hienona mahdollisuutta päästä tutustumaan opiskeluun käytännönläheisten menetelmien avulla. Hän toteaa lopuksi, että olisi itse tarvinnut videon kaltaista opastusta lukioikäisenä. Hän myös toivoo, että videosta olisi apua hänen seuraajilleen.



Kuvio 5: Kommentteja Eetu Pesosen videolla (Pesonen 2019).

Katsojien reagointi videon kommentteissa on lähes pelkästään positiivista. Muutamissa kommentteissa toivottiin uusia samankaltaisia videoita ja monet kommentoijat pitivät omien sanojensa mukaan videota hyödyllisenä miettiessään tulevaa opiskelupaikkaa. Videon alta löytyi myös muutama negatiivinen kommentti, joilla viitattiin maksettuihin yhteistöihin negatiivisessa sävyssä. Yleinen vastaanotto oli kuitenkin hyvin positiivista. Katsojat toivovat lisää samaan tapaan toteutettuja videoita.

4.3.4 Case 4: Sita Salminen ja Oulun yliopisto

Neljänneksi videoksi valikoitui Sita Salmisen video, joka on toteutettu yhteistyössä Oulun yliopiston kanssa. Video eroaa kahdesta aikaisemmasta esimerkistä siten, että Salminen opiskelee itse Oulun yliopistossa ja kertoo opinnoista omasta näkökulmastaan. Videossa käsiteltävä aihe tulee esille jo heti otsikosta ”Millaista on opiskella yliopistossa?”. Videolla on 60 222 näyttökertaa ja se on saanut 1,4 tuhatta tykkäystä ja 38 negatiivista reaktiota. Videolla on 152 kommenttia. (Salminen 2017.)

Video alkaa sillä, että Salminen kuvaa itseään ja kertoo opintojensa tilanteesta. Hän kertoo aluksi, miksi päätyi hakemaan yliopistoon ja mitkä asiat häntä hakuvaiheessa kiinnostivat. Hän kertoo Oulusta opiskelukaupunkina ja yleisesti Oulun sekä Oulun yliopiston positiivisista puolista.

Videolla Salminen kertoo yliopiston tiedekunnista, pääaineista ja yleisesti myös yliopistossa opiskelusta. Pääasiassa video on toteutettu niin, että Salminen kulkee ympäri kampusen alu-

että kuvaten itseään ja kertoo opiskelusta. Välillä videolla näkyy myös kuvaa kampuksen ympäristöstä. Hän kertoo omakohtaisia kokemuksia ja mitä hän on itse opiskeluista hyötynyt. Lopuksi hän kertoo videolla vinkkejä opiskelua pohtiville ja kannustaa opiskeluun.



MILLAISTA ON OPISKELLA YLIOPISTOSSA?

60 222 näyttökertaa • 17.2.2017

1,4 T.

38


JAA

TALLENNA


...

Kuvio 6: Sita Salmisen video yhteistyössä Oulun yliopiston kanssa (Salminen 2019).

Video eroaa kahdesta muusta esimerkkivideosta sillä, että Salminen on itse opiskelijana Oulun yliopistossa. Tämä mahdollistaa omien henkilökohtaisten esimerkkien ja käytännön vinkkien jakamisen videolla.


- 

Elina K 2 vuotta sitten

Oiettä, olipa kivasti toteutettu video ja aihe niin huippu! Oon nimittäin ite hakemassa ens syksyksi Oulun yliopistoon luokanopettajan linjalle, ja tää video anto taas lisää motivaatiota (vakava-aineiston julkaisua ootellessa) :)
- 

Minävain 2 vuotta sitten

Kiitos ihan sikana täst!

Oon ite just hakemassa tänä keväänä yliopistoon opiskeleen just kirjallisuutta ja oli tosi kiva kuulla sun omia kokemuksia. Vähän hukassa ko oon, mutta eiköhän se siitä :D
- 

Anna Autere 2 vuotta sitten

KIIITOS!♥ Tää auttaa mua tosi paljon, oon vähän hukassa itteni kanssa vielä, mutta nyt tiedän paremmin mitä haluan tehdä ja muutenkin! Ihanaa kiitos♥!

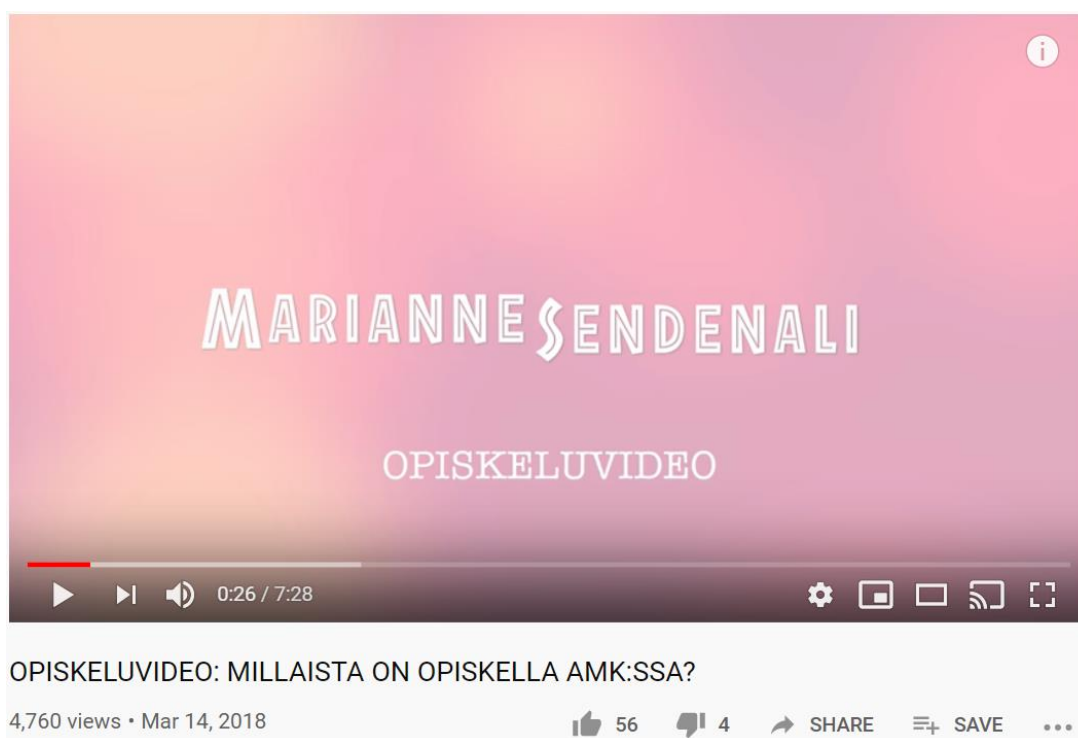
Kuvio 7: Kommentteja Sita Salmisen ja Oulun yliopiston yhteistyössä tehdystä videosta (Salminen 2019).

Kommentit videoon olivat suurimmaksi osin hyvin positiivisia. Monet pitivät videota hyödyllisenä. Myös muutama kommentti keskittyi kertomaan omista yliopisto -opinnoista. Salminen nimittäin kannusti videon lopulla kertomaan omista ajatuksista opiskeluun liittyen. Kommentoimisen kannustaminen varmasti rohkaisee katsojia jakamaan omia kokemuksiaan tai ajatuksiaan opiskelusta.

4.3.5 Case 5: Marianne Lehtikoinen ja Haaga-Helia

Viimeiseksi esimerkiksi valikoitui Bloggaajan ja tubettajan Marianne Lehtiköisen ja Haaga-Helian yhteistyö. Lehtikoinen on Haaga-Helian alumni ja hän kertoo videoillaan sekä blogikirjoituksissaan omista kokemuksistaan Haaga-Heliassa opiskelusta. Videot ja blogikirjoitukset on toteutettu useamman videon sarjassa ja niissä keskitytään pohtimaan opiskelua hieman erilaisista näkökulmista.

Lehtiköisen blogi ja Youtube -kanavat keskittyvät sisällöltään opiskeluun, uraan ja yrittäjyyteen. Siitä syystä korkeakoulun kanssa tehty yhteistyö sopii hyvin blogin sisältöön. Vaikuttajana Lehtikoinen ei ole yhtä tunnettu seuraajamäärän perusteella kuin edeltävissä esimerkeissä mainitut vaikuttajat, mutta omat kokemukset opiskelusta tuovat hänen tuottamalleen sisällölle uskottavuutta. Opiskeluaiheinen sisältö sopii myös hänen tuottamaan sisältöteemoihin hyvin, joten yhteistyö Haaga-Helian kanssa näyttää sopivan hyvin muiden aiheiden joukkoon.



Kuvio 8: Marianne Lehtiköisen video: "Millaista on opiskella AMK:ssa?" (Lehtikoinen 2019).

Benchmarking-tutkimukseen valittiin vain yksi video. Valinta tehtiin katsojamäärän perusteella ja tarkasteluun valittiin kaikista suosituin video. Lähempään tarkasteluun valikoitui opiskeluaiheinen video, joka on tehty Lehikoisen ollessa vielä opiskelijana Haaga-Heliassa. Videolla hän kertoo omista kokemuksistaan ammattikorkeakoulussa opiskelusta. Hän aloittaa videon kertomalla siitä, miten päätyi opiskelemaan tradenomiksi ja miksi valitsi juuri ammattikorkeakoulun. Haaga-Helia mainitaan jo heti tässä vaiheessa videota. Hän kertoo omien esimerkkien kautta, millaista opiskelu on ammattikorkeakoulussa ollut. Videolla painotetaan opiskelujen käytännölläisyyttä ja yhteyttä työelämään. Videolla on 4760 katselukertaa, 56 tykkäystä ja 4 negatiivista reagoitua. (Lehikoinen 2018.)

Lehikoinen on tehnyt myös muita videoita yhteistyössä Haaga-Helian kanssa. Yhdellä videolla jaetaan vinkkejä pääsykokeisiin valmistautumiseen ja toisella videolla keskitytään käymään läpi sitä, millaisiin työtehtäviin tradenomina voi päästä. Kaikki videot on toteutettu samalla tyylillä. Lehikoinen istuu kameran edessä ja kertoo omia kokemuksia esimerkkinä käyttäen Haaga-Heliassa opiskelusta.

Lehikoisen blogista löytyy myös samaan aihepiiriin liittyviä videoita. Blogitekstit on toteutettu useamman tekstin sarjassa. Aina kirjoituksen alussa on myös mainittu yhteistyöstä Haaga-Helian kanssa. Kirjoitukset liittyvät opiskeluun painottuviin aiheisiin, esimerkiksi pääsykokeisiin valmistautumiseen ja ammattikorkeakoulun sekä yliopiston vertailuun.

5 Tulokset

Benchmarkingin avulla nousi esille, kuinka monipuolisesti vaikuttajia voidaan käyttää oppilaitoksen markkinoinnissa. Aiheeseen löytyy useita eri vaihtoehtoisia lähestymistapoja tavallisen mainosvideon tilalle. Viiden erilaisen esimerkin kautta oli mahdollista tuoda esille neljä erilaista ideaa, kuinka vaikuttajia voitaisiin hyödyntää Laurean hakijamarkkinoinnissa. Tutkimukseen valikoitui mahdollisimman erilaisia esimerkkejä, joiden pohjalta oli mahdollista tarkastella aihetta erilaisista näkökulmista ja tuoda sen perusteella monipuolisia kehitysehdotuksia esille.

5.1 Kehitysideat

Tutkimuksen pohjalta muodostui neljä ideaa YouTuben ja vaikuttajien hyödyntämiseen Laurean hakijamarkkinoinnissa. Benchmarkingin avulla esille nousi hyvin toteutettuja ja onnistuneita kampanjoita, joiden pohjalta oli mahdollista muodostaa ideoita Laurean markkinointiin.

5.1.1 Iso kampanja tärkeän aiheen ympärille

Ensimmäisenä ideana esille nousi videon tekeminen tärkeän aiheen ympärille yhteistyössä vaikuttajien kanssa. Laurea voisi tuoda esille jotain yhteiskunnassa pinnalla olevaa teemaa toteuttamalla videon aiheesta yhteistyössä vaikuttajan kanssa. Videolla ei pyritäisiin suoraan mainostamaan Laurean koulutuksia, vaan tuomaan esille tärkeää aihetta ja lisäämään Laurean

tunnettavuutta. Tätä kautta Laurea voisi pyrkiä yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen, viestiä omia arvojaan ja samalla pystyisi lisäämään brändin tunnettavuutta. Videolla teemana voisi olla esimerkiksi syrjintä, sillä Laurea on julistautunut syrjinnästä vapaaksi alueeksi vuoden 2019 aikana. Videon voisi toteuttaa yhteistyössä jonkun sellaisen tubettajan kanssa, joka on joskus kokenut syrjintää. Videon avulla voitaisiin tuoda samalla esille sitä, että Laurea on julistautunut syrjinnästä vapaaksi alueeksi, eikä syrjintää hyväksytä. Ottamalla tunnetun tai useamman tunnetun vaikuttajan osaksi kampanjaa, saataisiin videolle lisää näkyvyyttä vaikuttajan kautta.

Idean pohjana toimi DIAK:in tekemä Työnimi-kampanja, jonka suosioon on varmasti osaltaan vaikuttanut siinä käytettyjen vaikuttajien tunnettavuus. Kampanjalla ei ole keskitytty mainostamaan DIAK:in tarjoamia koulutuksia, vaan tuomaan esille sitä, kuinka romanit kohtaavat taustansa takia syrjintää työhaussa.

5.1.2 Ammattikoulun ja ammattikorkeakoulun yhteistyö

Toisena ideana on suunnitella video yhteistyössä tubettajan ja ammattikoulun kanssa. Videolla voisi tuoda esille sitä, että myös ammattikoulusta voi hakeutua opiskelemaan korkeakouluun. Videolla voisi tuoda esille niitä polkuja, joita opiskelijat ovat usein valinneet.

Videon voisi toteuttaa yhteistyössä esimerkiksi ammatillista koulutusta tarjoavan Omnian kanssa. Omnia tarjoaa koulutusta useilta eri aloilta. Omnian laajasta valikoimasta löytyisi useita mahdollisia polkuja sellaiselle opiskelijalle, joka kokee olevansa oikealla alalla, mutta saada korkeamman koulutuksen. Videolla voisi tuoda esille, kuinka esimerkiksi kauneudenhoitoalaan liittyvästä ammattikoulusta voisi hakeutua Laurean tarjoamaan Kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan koulutukseen tai liiketoiminnan perustutkinnon eli merkonomin tutkinnosta voisi hakeutua Liiketalouden koulutukseen eli tradenomiksi.

Valmiin polun luominen voisi motivoida ja yläasteikäisiä, jotka tekevät tärkeitä päätöksiä tulevaisuuteensa liittyen. Vaihtoehtoisesti video hyödyntäisi jo ammattikoulussa opiskelevaa, joka miettii jatkokoulutusmahdollisuuksia. Idean pohjana toimi Roni Bäckin, ammattikoulu Hyrian ja Hämeen ammattikorkeakoulun kanssa yhteistyössä toteutettu video. Videolla Bäck tutustuu aluksi Hyriaan ja siirtyy tämän jälkeen Hämeen ammattikorkeakouluun.

5.1.3 Simulaatioiden hyödyntäminen

Laurean on kampuksilla sairaanhoitajille ja terveydenhoitajille opetuskäyttöön tarkoitettuja simulaatiosairaalaita. Tubettaja voisi tulla tutustumaan simulaatioiden toimintaan ja tehdä videon aiheeseen liittyen. Video voisi olla MyDay -tyylinen video, jossa tubettaja viettäisi kokonaisen päivän Laurean opiskelijoiden kanssa. Simulaatioiden avulla saataisiin mielenkiintoista sisältöä videolle ja voitaisiin tuoda esille sitä, kuinka käytännönläheistä opiskelu on Laureassa. Tubettaja pääsisi itse kokeilemaan, kuinka simulaatio-oppiminen todellisuudessa

tapahtuu. Tässä voitaisiin hyödyntää esimerkiksi subjektiivista kuvakulmaa, jossa katsoja voisi havainnoida ympäristöä samasta näkökulmasta kuin tubettajakin. (Kansallinen audiovisuaalinen instituutti 2019).

Tätä esimerkkiä tuki Eetu Pesosen, Itä-Suomen yliopiston ja Savonia-ammattikorkeakoulun kanssa yhteistyössä toteutettu video. Videolla Pesonen pääsi kokeilemaan simulaatioiden toimintaa, esimerkiksi harjoittelemalla hampaiden poraamista. Video on saanut paljon positiivista palautetta ja monet katsojat toivoivatkin lisää samankaltaisia videoita. Tällä tyyllillä toteutettuun videoon on mahdollista tuoda hauskoja esimerkkejä, mutta myös tärkeää tietoa Laurean tarjoamista opinnoista. Esimerkkiin valitulla videolla Pesonen kertoo simulaatioihin tutustumisen lisäksi myös yleisesti korkeakoulusta opiskelusta. Näiden yhdistelmällä videosta on saatu hauska, mutta samalla informatiivinen. Tätä ideaa hyödyntämällä voitaisiin tehdä mielenkiintoista sisältöä, mutta samalla myös tuoda esille asiasisältöä Laurean koulutuksiin liittyen.

5.1.4 Opiskelijan tai alumnin kanssa yhteistyössä tehty video

Viimeisenä ideana on Laurean oman opiskelijan tai alumnin tekemä video omalle YouTube -kanavalleen. Tätä ideaa ovat hyödyntäneet Oulun Yliopisto sekä ammattikorkeakoulu Haaga-Helia vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoissaan. Vaikuttajilla on erityisen merkittävä vaikutus nuorten ostopäätöksiin ja tähän tyyliin toteutetussa yhteistyössä sitä voisi hyödyntää erittäin tehokkaasti. Monet nuoret seuraavat sosiaalisen median vaikuttajia juuri saadakseen tietoa päätöksenteon tueksi, mutta osalle kaupalliset yhteistyöt taas aiheuttavat ärsytystä. Seuraajat suhtautuvat myönteisesti yhteistyöhön, mikäli se ei vaikuta teennäiseltä. Videolle saadaan enemmän luotettavuutta ja kiinnostavuutta valitsemalla Laurean oman opiskelijan tai alumnin vaikuttajakampanjaan. (Halonen 2019, 55-56.)

Opiskelijan tai alumnin on mahdollista jakaa videolla omia kokemuksia ja käytännön esimerkkejä, mikä antaa yhteistyölle lisää uskottavuutta. Yhteistyö edellyttää kuitenkin sitä, että vaikuttajalla on jo entuudestaan oma seuraajakunta. Videolla voidaan käyttää myös tavallista opiskelijaa, mutta sitä kautta suuren katsojamäärän saavuttamine ei ole välttämättä mahdollista.

Tämä video voidaan toteuttaa esimerkiksi Haaga-Helian ja Marianne Lehikoisen tapaan, jossa puhutaan opiskeluun liittyvistä aiheista. Tutkimuksessa esiin noussut Sita Salmisen ja Oulun yliopiston video on toteutettu hyvin samaan tapaan, mutta videolla Salminen kiertää ympäri kampusta opiskeluista kertoen ja kampuksen tiloja esitellen. Nämä kummatkin videot toimivat vain, mikäli vaikuttaja on itse opiskellut tai on yhä opiskelijana Laureassa. Mikäli tubettaja, joka ei ole opiskellut Laureassa kertoisi pelkästään videolle puhumalla Laurean koulutuksista, voisi katsojien olla hankala luottaa vaikuttajan sanaan. Tässä tapauksessa video

muistuttaisi enemmän tavanomaista mainosta, eikä olisi sisällön puolesta välttämättä niin kiinnostava.

5.2 Johtopäätökset

Tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka tubettajia voitaisiin hyödyntää Laurean hakijamarkkinoinnissa. Tutkimuksen myötä esiin nousi viisi erilaista esimerkkiä. Esimerkkien pohjalta muodostui neljä konkreettista ideaa siitä, kuinka vaikuttajia voitaisiin hyödyntää Laurean markkinoinnissa.

Vaikuttajia voidaan käyttää hyvin monella eri tapaa ja videoista voidaan saada uskottavia, vaikka vaikuttaja ei itse opiskelisikaan oppilaitoksessa sillä hetkellä. Erittäin tärkeää on sopivan vaikuttajan löytäminen ja aiheeseen sopivan toteutustavan löytäminen. Tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajia voidaan käyttää monella eri tapaa, eikä toteutuksen tarvitse olla perinteistä videolle puhumista ja opinnoista kertomista. Videon sisällön suunnittelussa kannattaa olla luova ja ottaa tubettajan omat näkemykset huomioon, sillä hän tuntee parhaiten oman kohderyhmänsä. Videolle kannattaa tuoda toimintaa, eikä tyytyä yksinkertaiseen tapaan esitellä koulutuksia.

Tutkimuksen myötä nousi esille, että nuoret kokivat kommenttien perusteella tämän kaltaiset videot kiinnostaviksi ja hyödyllisiksi. Yksi oli jopa kommentoinut, että videota oli katsottu opinto-ohjaukseen liittyvällä tunnilla. Tämän kaltaisia videoita toisen asteen oppilaitokset voivat myös hyödyntää, kun auttavat opiskelijoita valitsemaan jatko-opiskelupaikkaa. Videot eivät herättäneet hirveästi negatiivisia reaktioita, muutamia yksittäisiä kommentteja lukuun ottamatta. Kommentit keskittyivät pääasiassa kaupallisen yhteistyön kritisointiin.

Tutkimuksen myötä muodostui neljä konkreettista ideaa, joita voidaan mahdollisesti hyödyntää myös muiden vaikuttajamarkkinointikampanjoiden suunnittelussa. Nämä kaikki neljä ideaa muodostuivat benchmark -analyysiin valittujen esimerkkien pohjalta. Ensimmäinen idea oli hyödyntää yhteiskunnallista ja ajankohtaista aihetta, jonka ympärille videon sisältö olisi mahdollista rakentaa. Toisena ideana oli luoda video yhteistyössä ammattikoulun kanssa. Tämä auttaisi videon katsojaa löytämään oman polkunsä ja innostaisi ammattitutkintoa suorittavia pohtimaan jatko-opintoja. Kolmas konkreettinen kehitysehdotus, olisi simulaatio-oppimisympäristön hyödyntäminen videon sisällössä. Viimeisenä ehdotuksena olisi hyödyntää vaikuttajaa, joka opiskelee tai on joskus opiskellut Laureassa ja pystyisi kertomaan videolla omista kokemuksistaan. Johtopäätöksenä syntyi neljä kehittämiskelpoista ideaa, joita voidaan muokata ja hyödyntää tarpeen mukaan.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka Laurea voisi hyödyntää tubettajia markkinoinnissaan. Tutkimuksen myötä oli tarkoitus löytää erilaisia keinoja siihen, kuinka tubettaja -yhteistyötä voidaan käytännössä toteuttaa. Tämän opinnäytetyön myötä Laurealla on enemmän tuntemusta vaikuttajien hyödyntämisestä oppilaitoksien markkinoinnissa. Tutkimus on tuonut tietoa siitä, kuinka muut saman alan toimijat ovat toteuttaneet yhteistyökampanjoita vaikuttajien kanssa. Näiden tietojen pohjalta on mahdollista tuoda ideoita Laurean markkinointiin.

Tutkimuksessa esiin nousseet esimerkit ja ideat pohjautuvat vahvasti YouTubea tapahtuvaan vaikuttajamarkkinointiin. Ideat ovat kuitenkin hyödynnettävissä myös muissa kanavissa tapahtuvassa vaikuttajamarkkinoinnissa ja sen suunnittelussa. Tutkimuksessa yllättävää oli se, kuinka eri tavoin oppilaitokset ovat hyödyntäneet vaikuttajia markkinoinnissaan. Ennen tutkimuksen aloitusta oletuksena oli se, että Suomessa tubettajia ei ole juurikaan hyödynnetty vastaavissa markkinointikampanjoissa.

Tutkimuksen myötä kävi ilmi, että tubettajia on hyödynnetty korkeakoulujen markkinoinnissa hyvinkin monipuolisesti. Tutkimuksessa onnistuttiin löytämään hyvin monipuolisesti erilaisia esimerkkejä, joiden pohjalta oli mahdollista keksiä konkreettisia ideoita toimeksiantajan markkinointiin. Nämä ideat ovat myös hyödynnettävissä esimerkiksi bloggaajien tai Instagram -vaikuttajien kanssa tehdyissä yhteistöissä ja niitä voidaan kehittää edelleen varsinaisen videon suunnitteluvaiheessa. Tutkimuksessa olisi voitu tuoda vielä monipuolisemmin esiin erilaisia ideoita ja kampanjoiden onnistumista olisi voinut pyrkiä tarkastelemaan vielä tarkemmin.

Ongelmaksi tutkimuksen aikana nousi se, että vaikuttajamarkkinoinnin kampanjat ja vaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyöt eivät ole tarkkaan mitattavissa. Tutkimuksen aikana ei ollut mahdollista tarkastella sitä, kuinka vaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyöt ovat vaikuttaneet katsojien päätökseen hakea kyseiseen kouluun opiskelemaan. Vaikuttajalta on mahdollista saada tarkempi raportti yhteistyöhön liittyvistä luvuista, kuten kuinka monta henkilöä yhteistyö tavoitti, kauanko videon parissa vietettiin aikaa ja kuinka paljon siihen reagoitiin esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla (Halonen, 2019). Nämä mittarit eivät kuitenkaan kerro sitä, kuinka monen katsojan päätökseen hakea opiskelemaan video on todellisuudessa vaikuttanut.

Tutkimuksen aikana esille nousi, kuinka tärkeää sopivan vaikuttajan löytäminen on. Vaikuttajaa valitessa ei tulisi tehdä valintaa pelkästään vaikuttajan seuraajamäärän perusteella, vaan vaikuttajan tulisi osata puhutella juuri sitä kohderyhmää, jota yhteistyön avulla koitetaan tavoittaa. Jatkotutkimuksena voisi perehtyä tarkemmin sopivan vaikuttajan valintaan, sillä oikean vaikuttajan tärkeys nousi vahvasti esille tämän tutkimuksen aikana. Mikäli Laurea päättää aloittaa aktiivisemmän yhteistyön vaikuttajien kanssa, voisi tulevaisuudessa myös pyrkiä

kehittämään vaikuttajamarkkinoinnin mitattavuutta. Mitattavuuden kannalta on erityisen tärkeää asettaa tarkat tavoitteet, koska niiden pohjalta on mahdollista kehittää yhteistyötä jatkossa entistä parempaan suuntaan.

Lähteet

Painetut

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Helsinki: Alma Talent.

Sähköiset

Alexa. 2019. The top 500 sites on the web. Luettu 20.10.2019. <https://www.alexa.com/top-sites>

Ammattinetti. 2019. Tubettaja. Luettu 20.10.2019 <http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/e9f5d4920a6534460084b1aff723b2eb>

Bäck, R. 2018. Palasin takaisin koulunpenkille. Luettu 23.10.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=uMlAcsstg6Y&t=2s>

Diak. 2018. Neljä tunnettua osaajaa haki töitä romaninimillä - yksikään ei päässyt haastattelun. Luettu 23.10.2019. <https://www.diak.fi/2018/10/31/nelja-tunnettua-osaajaa-haki-toita-romaninimilla-yksikaan-ei-paassyt-haastatteluun/>

Ebrand. 2019. Some ja nuoret -tutkimus. Luettu 11.12.2019. <https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret/>

Ewing, M. 2019. 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals [Infographic]. HubSpot. Luettu 10.9.2019. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx>

Funk, M. 2018. YouTube is the 2nd Biggest Search Engine. For Real? Luettu 9.10.2019. <https://www.tubics.com/blog/youtube-2nd-biggest-search-engine/>

IAB Finland. 2019. Tubettajayhteistyöopas. 9.10.2019. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/tubettajayhteistyöopas.pdf>

IAB Finland. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. Luettu 9.10.2019. https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf

Itä-Suomen yliopisto. 2019. Benchmarking. Luettu 15.10.2019. <https://www.uef.fi/benchmarking>

- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettu 26.9.2019. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Lahti, I. 2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettu 1.11.2019. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>
- Laitila, A. 2017. Vaikuttaja vai ”vaikuttaja”? Luettu 1.12.2019. <https://wau.fi/artikkelit/vaikuttaja-vai-vaikuttaja>
- Lehikoinen, M. 2018. Millaista on opiskella AMK:ssa? Luettu 24.11.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=Laf26sWFFnQ>
- Niemi, S. 2019. Meltwater. Somekatsaus 2019 - suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Luettu 11.12.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>
- Pesonen, E. 2016. Synnynäinen hammaslääkäri - Myday. Luettu 23.11.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=0QZdbu5KpH0>
- Ping Helsinki. 2019. PING Helsingin Vuoden Valinnat palkitsee vaikuttajamarkkinoinnin tekoja, ilmiöitä ja henkilöitä. <https://pinghelsinki.fi/vuoden-valinnat-2019-finalistit/>
- Salminen, S. 2017. Millaista on opiskella yliopistossa? Luettu 24.11.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=Ybvueqt02Fg>
- Solis, B. 2012. The Rise of Digital Influence. Altimeter Group. Luettu 11.12.209. <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence-with-brian-solis-12986304>
- Suomen digimarkkinointi. 2019. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: Kolme vinkkiä vaikuttajayhteistöihin. Luettu 9.9.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>
- Töttöröö & Annalect. 2016. Sisällöt ja vaikuttavuus tubessa. Luettu 8.9.2019. <https://www.annalect.fi/case-research-content-advertising-effectiveness-youtuber-partnerships/>

Kuviot

Kuvio 1: Vaikuttajat romanasuissa (Diak 2018).	16
Kuvio 2: Työnimi -kampanja YouTubessa (Diak 2018).	17
Kuvio 3: Roni Bäckin video yhteistyössä Hyriaan Ja Hämeen ammattikorkeakoulun kanssa (Bäck 2018).	18
Kuvio 4: Eetu Pesosen video yhteistyössä Itä-Suomen yliopiston ja Savonia-ammattikorkeakoulun kanssa (Pesonen 2016.)	20
Kuvio 5: Kommentteja Eetu Pesosen videolla (Pesonen 2019).	21
Kuvio 6: Sita Salmisen video yhteistyössä Oulun yliopiston kanssa (Salminen 2019).	22
Kuvio 7: Kommentteja Sita Salmisen ja Oulun yliopiston yhteistyössä tehdystä videosta (Salminen 2019).	22
Kuvio 8: Marianne Lehtikaisen video: ”Millaista on opiskella AMK:ssa?” (Lehtikainen 2019). ...	23

Taulukot

Taulukko 1: Videoiden sisältötyypit (IAB Finland 2017).	11
--	----